

М. І. Женченко,
канд. наук із соц. комунік.
УДК (070.4+004.032.6)-045.3

Новітні редакторські професії в умовах конвергенції та мультимедіатизації ЗМІ

У статті розглянуто новітні редакторські професії, які з'явилися в умовах інформатизації редакційно-видавничих процесів, описано компетенції та професійні вимоги до редакторів інтернет-редакцій мультимедійних ЗМІ, визначено особливості роботи редактора конвергентної мультимедійної редакції.

Ключові слова: конвергенція, мультимедіатизація, конвергентна редакція, інтернет-медіа, інтернет-редакція, редагування контенту, редактор-продюсер, редактор сайту, контент-редактор.

Вступ. Традиційно робота редактора ЗМІ відрізняється від роботи у книжковій редакції передусім більшою динамічністю праці, чітким дедлайном, необхідністю постійної комунікації з усіма учасниками редакційно-видавничого процесу: журналістами, редакторами окремих відділів, фотокореспондентами тощо.

Вимоги до компетенцій редактора ЗМІ залежать від виду ЗМІ (газета, журнал, радіо, телебачення) та конкретної посади. У традиційній редакції друкованого ЗМІ редактор може обіймати посади літературного редактора; редактора колонки, рубрики, розділу; відповідального редактора; випускового редактора; головного редактора, шеф-редактора. Робота літературного редактора ЗМІ, як слушно зазначає А. Капелюшний, полягає в аналізі та оцінюванні тексту як мікроструктури, що входить до складу макроструктури: сторінки, номера видання, радіо- чи телепрограми тощо [1, 16]. Редактор колонки, рубрики, розділу повинен бути обізнаний із тематикою та проблематикою ЗМІ, адже він часто виконує функції журналіста, не лише редагуючи, а й створюючи оригінальні тексти. На цю посаду редакції воліють брати фахівців у тій галузі знань, на якій спеціалізується видання: юристів, лікарів, економістів тощо, які мають навички написання журналістських матеріалів. Відповідальний, випусковий, головний редактор та шеф-редактор – це переважно організатори редакційно-видавничого процесу на рівні окремих підрозділів або видання загалом.

В епоху глобалізації та інформатизації комунікаційних процесів, активного розвитку процесів конвергенції у журналістиці та видавничій справі редактор ЗМІ, щоб бути конкурентноспроможним на ринку праці, повинен готуватися до виконання нових обов'язків. Поява нових редакторських професій пов'язана передусім з активним функціонуванням інтернет-медій, а також із мультимедіатизацією ЗМІ.

Проблема визначення системи компетенцій та професійних вимог до редактора мультимедійної інтернет-редакції ще малодосліджена в науковій літературі. Окрему інформацію можна знайти у навчальних і практичних посібниках з інтернет-журналістики закордонних авторів [2–8]; навчальних матеріалах занять «Школи конвергентних ЗМІ», організованої Інститутом розвитку регіональної преси разом з «Інтерньюз-Україна» (<http://new-media-school.blogspot.com/>); матеріалах тренінгів з підвищення якості фахової освіти з нових медіа та комунікативних технологій, які проводить Інститут журналістики КНУ ім. Тараса Шевченка за підтримки фонду «Відродження» (<http://www.newmedia.univ.kiev.ua/>); онлайнтрансляціях Програми «Журналістика цифрового майбутнього» Фонду Ріната Ахметова «Розвиток України», яку реалізує Могиллянська школа журналістики Національного університету «Києво-Могиллянська академія» <http://platforma/science/4dcbbb2172aa5/>; окремих публікаціях українських і закордонних фахівців [9–16]. Проте більшість цих матеріалів стосуються інтернет-журналістики, лише побічно розглядаючи проблему трансформації компетенцій редактора ЗМІ в сучасному інформаційному суспільстві, що й зумовлює актуальність нашого дослідження.

Мета дослідження – описати нові редакторські професії, які виникли з появою мультимедійних інтернет-медій, та схарактеризувати вимоги до компетенцій редактора. Відповідно до мети окреслено таке коло завдань:

- 1) проаналізувати компетенції редактора конвергентної мультимедійної редакції;
- 2) визначити нові редакторські професії в інтернет-редакції мультимедійного ЗМІ;
- 3) описати функціональні обов'язки редакторів новітніх редакторських професій.

Основна частина. Про конвергенцію в журналістиці західні науковці писали ще з 90-х років XX століття, на пострадянському просто-



рі про цю проблему почали говорити переважно на початку ХХІ століття.

Конвергенція та мультимедіатизація ЗМІ – це вже реальний неминучий процес, зумовлений вимогами часу та потребами аудиторії. Директор школи мультимедійної журналістики IFRA Newsplex Дітмар Шантін наголошує: «Деякі видавці все ще вважають, що ідея інтегрованого виробництва новин їх не стосується, проте вони матимуть великі проблеми. Рано чи пізно аудиторія піде туди, де вона зможе отримати те, що їй потрібно. Рано чи пізно накладі зменшаться. Менше реклами, скорочення штату, низька якість продукції. Потім цим виданням знадобляться гроші, і вони помруть» [16]. Така невесела перспектива, на нашу думку, для українських ЗМІ поки що доволі віддалена, проте можна впевнено вести мову про розвиток процесу конвергенції та мультимедіатизації ЗМІ, адже більшість газет та журналів України активно працюють щонайменше для двох платформ, готуючи водночас матеріали для друкованої версії видання (принт) та для електронної (сайт).

У науковій літературі та практичних посібниках із проблем конвергенції в журналістиці пропонуються різні визначення поняття «конвергенція».

Редактори інтернет-версій ділових, масових, суспільно-політичних та спеціалізованих газет із російських видавничих домів розуміють конвергенцію як: «технологічний термін: одна подія може бути представлена різними технологічними способами» (Оксана Силантьєва, керівник медійних проєктів ВД «Альта-прес»); «поєднання різних форм представлення інформації на сайті» (Олександр Алієв, директор інтернет-проєкту «Известия»); «зближення та об'єднання різних каналів поширення інформації» (Павло Черніков, головний редактор kommersant.ru); «взаємодія різних ЗМІ, що входять до одного холдингу, зі спільного створення контенту та його поширення на різних медіаплатформах» (Антон Глебов, редактор інтернет-проєкту www.sovsport.ru) [10].

Найточніше, на нашу думку, визначив поняття конвергенції ЗМІ професор Анненберзької школи комунікацій Ларрі Прайор, який писав, що конвергенція полягає в тому, що члени редакції об'єднуються, співпрацюють, щоб виготовити продукт інтерактивного змісту, придатний для використання на різних платформах заради охоплення масової аудиторії [5, 4].

Зміна моделей організації роботи ЗМІ в умовах конвергенції зумовила активне використання в інтернет-журналістиці й поняття «мультимедіа». Технологія мультимедіа відкрила принципово новий рівень опрацювання інформації та інтерактивної взаємодії людини з комп'ютером, об'єднуючи в одному цифровому представ-

ленні як традиційну статичну інформацію (текст, графіка), так і динамічну (аудіо-, відеофрагменти, анімація тощо). Отже, конвергентна мультимедійна редакція створюється для виготовлення єдиного мультимедійного контенту, який може бути переданий споживачеві різними комунікаційними каналами (друковані видання, радіо, телебачення, інтернет). За таких умов модель виготовлення контенту, за словами першого заступника керівника об'єднаної редакції новин «РІА «Новини» Наталії Лосєвої, стає ланцюжком «планування» всіх форматів (фото, відео, аудіо, текст, інфографіка, карикатура): отримання завдань – виробництво контенту – редагування – виробництво історій (збірка) – випуск на різні платформи. Окремі елементи історії стають «інформаційними молекулами», з яких збираються різні варіанти «упаковки» (тіла) історій [2, 70–71].

Марта Стоун, старший консультант для Innovation International, ще на початку ХХІ століття писала, що «майже в кожній країні на кожному континенті моно-ЗМІ перетворюються на мультимедійні компанії, об'єднуючи редакційні операції зі створення матеріалів для друкованих видань, мережі та радіопередач. При цьому користь від конвергенції величезна» [5, 76].

Робота ЗМІ в умовах конвергенції та мультимедіатизації редакцій вимагає зміни професійних компетенцій редакторів, появу редакторів із новими функціональними обов'язками. Сьогоднішній редактор ЗМІ повинен уміти готувати інформаційний матеріал так, щоб його одночасно можна було оприлюднити у друкованому виданні, теле- чи радіопрограмі, мережевому ресурсі. Отже, основна увага в редакційно-видавничому процесі зміщується з готового видавничого продукту на контент, який може змінюватися залежно від потреб комунікаційного засобу, за допомогою якого читач цей контент отримуватиме.

Ректор Московського державного університету друку ім. Івана Федорова К. В. Антіпов зауважує, що для забезпечення базових кваліфікаційних потреб медіасфери потрібно готувати тих, хто здатний формувати контент у всіх його сучасних виявах та розробляти технології поширення і доставки цього контенту споживачеві [12].

У конвергентній мультимедійній редакції значно розширюються функції **головного редактора (шеф-редактора)**, який повинен інтегрувати всі робочі процеси зі збирання, опрацювання та подачі інформації аудиторії. Він керує редакційним процесом, вирішує, які історії мають бути висвітлені, хто їх висвітлюватиме для якої платформи, яке потрібно обладнання, які терміни виконання, розподіляє роботи між журналі-



стами, зважаючи на професійні якості кожного. Найважливіша відмінність головного редактора конвергентної редакції від головного редактора традиційної редакції – це вміння орієнтуватись у різних комунікаційних платформах та швидко визначати, яку подію на якій платформі краще представити аудиторії, адже від того, для якого виду ЗМІ готуватиметься інформація, залежить і сама ідея історії, і способи збирання та добору інформації, і специфіка її підготовки до оприлюднення. Інколи, за аналогією із закордонною практикою, головного редактора конвергентної редакції називають **редактором-продюсером, мультимедіапродюсером, редактором-режисером**.

Магістр мультимедіа журналістики Оксана Силантьєва наголошувала, що саме продюсери розуміють сприйняття тексту, відео, аудіо, вміють комбінувати різні форми подавання інформації..., координують зусилля аналітиків, мобільних репортерів, агрегаторів, фотографів, журналістів – усіх, хто працює над розкриттям певної теми. У мультимедіапродюсера є бачення всього інформаційного комплексу, він обирає із доступних форматів найбільш релевантні для кожного матеріалу [2, 90].

Попри мультимедіатизацію та конвергенцію, основне завдання ЗМІ – дати читачеві *контент належної якості*, адже, *якісний* (курсив наш. – М. Ж.) контент – це те, що дасть змогу пресі вижити та залишитися інтелектуальною, освічені репортери та редактори допоможуть сформувати журналістику майбутнього... [5, 87]. Саме зважаючи на вимоги творення якісного контенту для різних платформ, керівники багатьох російських та українських ЗМІ воліють створювати не конвергентну редакцію, а кілька окремих редакцій, кожна з яких працює над створенням контенту для певної платформи (принт, сайт тощо). У такому разі редакція друкованої версії тісно співпрацює з редакцією мультимедійних інтернет-ресурсів. Остання ж є основним джерелом появи новітніх редакторських професій.

У редакції мультимедійного інтернет-ресурсу за змістову та професійну якість контенту відповідає **редактор інтернет-ресурсу (сайту, порталу)**. Він контролює весь контент сайту: регулярно перевіряє правильність та коректність текстів на сайті, відображення гіперпосилань, координує роботу журналістів, дизайнера, копірайтера, контент-редактора, планує та організовує роботу сайту. До його функціональних обов'язків належить розробка плану медійних комунікацій, структури, модульної сітки сайту, визначення потреби в написанні статей та оглядів, тематики матеріалів, контроль за якістю виконаних робіт, пошук авторів, редагування

статей, керування роботою редакції інтернет-ресурсу, організація системи пошуку, виправлення помилок на сайті, просування сайту. Функції редактора сайту аналогічні з функціями випускового або шеф-редактора в друкованому виданні. У деяких інтернет-редакціях цю посаду називають **головний редактор мережевої команди**.

Контент-редактор інтернет-ресурсу фактично є журналістом і редактором водночас, оскільки він пише статті, прес-релізи, новини, заголовки та цілісні тексти, які можна змінювати або поновлювати на сайті, відповідає за наповнення, ведення веб-сайту. До посадових обов'язків контент-редактора належить аналіз матеріалів інтернету та інших джерел для написання унікальних текстів (унікальними вважають ті тексти, які ще не були надруковані), оптимізованих для прочитання у пошукових системах, редагування та оптимізація готових текстів, ререйтинг, ведення стрічки новин. Отже, контент-редактор об'єднує функції літературного редактора, журналіста, копірайтера (людина, яка створює унікальні рекламні тексти на замовлення) та рерайтера (людина, здатна створювати тексти для статей на основі вже написаних). Це підтверджують і вимоги роботодавців, які часто подають назву вакансії як «контент-редактор, копірайтер» або ж зазначають, що «досвід роботи копірайтером, рерайтером, літературним редактором схвалюється».

Залежно від обсягів матеріалу на сайті, за якість окремих частин контенту сайту можуть відповідати кілька редакторів, зокрема редактор мультимедійного контенту, редактор сформованого читачем контенту, редактор стрічки новин.

Редактор мультимедійного контенту (мультимедіаредактор, веб-редактор мультимедійного контенту) готує випуски новин із відео та аудіо, робить фоторепортажі, розміщує на сайті веб-версії телевізійних передач, окремі сюжети програм, закадрове відео, фотогалереї та інші мультимедійні матеріали.

Редактор сформованого читачем контенту опрацьовує інформацію, яка надходить на інтернет-ресурс видання від користувачів сайту (коментарі, аудіо- та відеофайли, матеріали громадянської журналістики, написані зацікавленими читачами). У деяких редакціях ця посада має назву модератора читачького контенту. Наприклад, Ніна Кур'ята-Стасів, головний редактор інтернет-газети «Сейчас», говорить про запуск у газеті нового сервісу, за допомогою якого кожен користувач інтернет-ресурсу зможе надіслати інформацію, якою він захоче поділитися з іншими читачами газети. Наприклад, фотознімки незвичайних подій, які він побачив по дорозі



зі на роботу, або новину про те, що десь утворився дорожній затор, і краще туди зараз не їхати. Для цього буде достатньо мобільного телефону, з якого можна подзвонити в редакцію, надіслати свою новину електронною поштою або скинути фото й відео з місця події. На оновленому сайті газети «Сейчас» буде створено окремий блок «Читацький стовпчик», куди мають потрапляти такі новини. Для того щоби читачі газети могли оперативно одержувати цю інформацію на сайті, редакція планує взяти на роботу модератора читацького контенту [13].

Редактор стрічки новин відповідає за наповнення всіх рубрик стрічки новин (пошук інформації, рерайт та публікація на сайті новинних матеріалів). До його функціональних обов'язків належить моніторинг ЗМІ та пошук основних подій дня, написання заголовків, добирання ілюстрацій до новин та їх опрацювання, підготовка фотогалерей для сайту, взяття коментарів та написання ексклюзивних новин для стрічки, робота з експертами та ньюзмейкерами.

В окремих інтернет-редакціях для просування сайту створюють посаду **редактора спільнот**. Його обов'язок – формувати спільноти, починати та допомагати вести дискусії, відповідати на запитання, пояснювати, допомагати користувачам інтернет-ресурсу в окремих проектах, заохочувати читачів до створення контенту для електронного чи друкованого видання.

Висновок. У цій статті ми лише спробували окреслити компетенції редакторів новітніх редакторських професій, які виникають як у конвергентній редакції, так і в самостійній інтернет-редакції мультимедійних ЗМІ. Проте цей перелік може як розширюватись у значних за штатом редакціях, так і звужуватись у невеликих редакціях, де відбуваються процеси внутрішньої конвергенції, об'єднання посадових обов'язків кількох редакторів. Наприклад, контент-редактор може одночасно виконувати й адміністративні функції редактора сайту, й опікуватися просуванням сайту як редактор спільнот.

Проте незалежно від кола посадових обов'язків компетенції редактора мультимедійних ЗМІ значно відрізняються від компетенцій редактора друкованих ЗМІ, адже редактор інтернет-редакції, крім бездоганної грамотності та вміння працювати зі значними обсягами інформації, аналізувати та структурувати текстовий контент, повинен добре знати особливості написання та редагування текстів для різних видів інтернет-медій, підготовки різних жанрів мультимедіа, вміння опрацювати аудіо- та відеоконтент, формувати контент із використанням HTML, керувати контентом за допомогою

XML, використовувати SEO-оптимізацію для просування сайтів.

Чітке визначення компетенцій редакторів мультимедійних ЗМІ потрібне не лише видавцям-практикам для оптимізації виробничого процесу в мультимедійній редакції, а й викладачам профільних вишів для формування нових освітніх стандартів, адже всі перелічені новітні редакторські професії мають попит на ринку праці, але їх нема у класифікаторі професій ДК 003:2010, до якого, на нашу думку, варто додати професії редактора інтернет-ресурсу та контент-редактора.

1. Капелюшний А. О. Редагування у засобах масової інформації : навч. посіб. / А. О. Капелюшний. – Львів : ПАІС, 2005. – 304 с.

2. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / [под ред. А. Качкаевой]. – М., 2010. – 200 с.

3. Крейг Ричард. Интернет-журналистика: работа журналиста и редактора у новых ЗМІ / Ричард Крейг ; пер. з англ. А. Іщенко. – К. : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2007. – 324 с.

4. Машкова С. Г. Интернет-журналистика : учеб. пособ. / С. Г. Машкова. – Тамбов : Изд-во тамб. гос. техн. ун-та, 2006. – 80 с.

5. *Convergent Journalism an Introduction : Writing and Producing Across Media* / Stephen Quinn, Vincent F. Filak, editors. – Burlington : Focal Press is an imprint of Elsevier, 2005. – 228 p.

6. Fisher, D., Wilkinson, J., Grant, A. Principles of convergent journalism. – Oxford University Press, 2008. – 234 p.

7. Henry Jenkins. Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. – NYU Press, 2006. – 308 p.

8. *Perspectives on Multimedia: Communication, Media and Information Technology* / Robert Burnett (Editor), Anna Brunstorm (Editor), Enders G. Nilsson (Editor). – Wiley, England, 2004. – P. 2

9. Амзин А. Новостная интернет-журналистика [Електронний ресурс]. – Дан. и прогр. – URL : <http://pr.marketologi.ru/PR-committee/Library/Journal.pdf> (11. 04. 2012). – Версия 20090802.

10. Баранова Е. А. Конвергенция СМИ глазами российских журналистов-практиков [Електронний ресурс] // Медиакоп : электронный научный журнал факультета журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова. – URL : <http://mediascope.ru/node/672>.

11. Вартамова Е. Л. К чему ведет конвергенция СМИ? [Електронний ресурс]. – URL : <http://www.emag.iis.ru/arc/infosoc/emag.nsf/BPA/b59df6463a315de4c32568fd0038da32> (11. 04. 2012).

12. Меняющейся отрасли нужны новые высококлассные специалисты // Книжная индустрия. – 2012. – № 1. – С. 30.

12. Потятиник Б. Интернет-журналистика : навч. посіб. / Б. Потятиник. – Львів : ПАІС, 2010. – 224 с.

13. Панюшкіна С. Менеджер нового формату [Електронний ресурс]. – URL : www.fdu.org.ua/ru/resource/27 (дата звернення: 11. 04. 2012).



14. Радионцева Е. С. Ежедневный «я»: конвергенция медиа начинается с «районки» // Филология и человек. – 2008. – № 2. – С. 119–124.

15. *Model for the 21st century newsroom pt.6: new journalists for new information flows* [Электронный ресурс] // Onlinejournalismblog. – URL :

<http://onlinejournalismblog.com/2008/12/04/model-for-the-21st-century-newsroom-pt6-new-journalists-for-new-information-flows/> (viewed 11. 04. 2012).

16. *The philosophy behind the integrated newsroom* [Электронный ресурс]. – URL : <http://www.journalism.co.uk/5/articles/53034.php> (viewed 11. 04. 2012).

Подано до редакції 14. 05. 2012 р.

Zhenchenko Maryna. The newest editorial professions in the conditions of convergence and multimediatization of mass media.

In the article it is described the new editorial professions appeared in in the condition of informatization of editorial and publishing processes; it is described competence and professional requirements to the editors of online editions of the multiply media, it is defined the peculiarities of the editor of converged multimedia edition.

Keywords: convergence, multimediatization, convergence edition, online media, online edition, content editing, editor-producer, web-site editor, content editor.

Женченко М. И. Новейшие редакторские профессии в условиях конвергенции и мультимедиатизации СМИ.

В статье рассмотрены новейшие редакторские профессии, появившиеся в условиях информатизации редакционно-издательских процессов, описано компетенции и профессиональные требования к редакторам интернет-редакций мультимедийных СМИ, особенности работы редактора конвергентной мультимедийной редакции.

Ключевые слова: конвергенция, мультимедиатизация, конвергентная редакция, интернет-медиа, интернет-редакция, редактирование контента, редактор-продюсер, редактор сайта, контент-редактор.